Kovács Vegyesipari Kereskedelmi
és Szolgáltató Kft.

Varga Felícián

WVG883

Marketing management

TARTALOM

- Történet
- Misszió, vízió, jövőkép
- Üzleti alapelvek
- Minőségpolitika
- A külső és belső környezet elemzése
- A versenyhelyzet elemzése
- A megrendelői igények megismerése
- Piacszegmentáció
- Vállalati stratégia
- Termékpolitika és árpolitika
- Értékesítéspolitika
- Piacbefolyásolás
- A vállalat stratégiájának értékelése

A cég rövid története

A cég elődje az 1970-es évek közepén alakult, kisebb családi vállalkozásként. A folyamatosan fejlődő vállalkozás 1993-ban nyerte el mai formáját és vette fel a Kovács Kft nevet. Jelenleg több mint 400 dolgozóval, kb. 17.000 m^2 –en folyik a termelés, különböző esztergált, mart és kovácsolt termékek előállítása, helyi, hazai és külföldi cégek számára. Jelenleg az alapító család két generációja, egy mérnöki gárda támogatásával, jól képzett szakmunkások közreműködésével széles körben gyárt alkatrészeket, elsősorban az

Misszió, vízió, jövőkép

- Biztosítani ügyfeleinek magas szintű kiszolgálását a legmodernebb technológiák alkalmazásával. Hatékony és megbízható beszállítói legyenek, elismert gyártó partnereiknek.
- Korszerű és megbízható alkatrészek előállításával és pontos szállításával hozzájárulni a gazdaságos és környezetbarát autók elterjedéséhez.
- Olyan versenyképes nagyvállalattá válni, amely szem előtt tartja a minőséget, a precizitást és a pontosságot. Ezzel kivívni a társadalom, a stratégiai partnerek, a versenytársak és a munkatársak elismerését.

Üzleti alapelvek

KOVÁCS

A vállalat üzleti alapelve:

- A legmodernebb gépek és technológiák alkalmazása
- Minőségbiztosítás és termékbiztonság , versenyképesség
- Folyamatos kommunikáció a megrendelőkkel
- Beszállítói és megrendelői kapcsolatok
- Vezetői és egyéni felelősségvállalás
- Munkahelyi egészség és biztonság
- Családbarát feltételek kialakítása
- Eredményesség és gazdaságosság
- Környezettudatos gondolkodás és működés
- Társadalmi szerepvállalás

Minőségpolitik

- A minőség kulcstén
- ISO 9001 és ISO/TS 16949/2009 minőségirányítási rendszer bevezetése
- Cél: Termékminőség + gyártástechnológia=megfelelni a minc követelményeknek
- A határidők betartása
- Nullhiba szemlélet, hibaellenőrzés
- Mérés, értékelés és fejlesztés

Környezetpolitika (ISO 14001/2004)

- Környezeti szempontok figyelembevétele

A külső környezet elemzése

1. Társadalmi környezet: Kisváros és agglomerációja, öregedő lakosság, elvándorlás, csökkenő születésszám.
- Kulturális környezet: Könnyen megszerezhető szakképzettség, megváltozott szokások, átalakuló társadalom
1. Technológiai környezet: Új gépek és technológiák alkalmazása
2. Természeti környezet: Környezetbarát technológiák, csomagolóanyagok alkalmazása, tervszerű hulladékkezelés és újrahasznosítás. Megújuló energiaforrások alkalmazása.
3. Gazdasági környezet: nyersanyag és energiaköltségek változásai, környezetvédelmi kiadások, helyi bér és jövedelemviszonyok.
4. Politikai környezet: állami beavatkozás, verseny és

A versenyhelyzet elemzése

1. A piac mérete és növekedési üteme: autóipari beszállító, behatárolt piacon, a piac mérete az autóipar felfutásával növekszik
2. A piac szerkezete és a piaci részesedés: az alkatrészgyártók területén nagy a konkurencia pl: Leax kft, Modine a piaci részesedést csak folyamatos fejlesztéssel, korszerűsítéssel, rugalmassággal lehet növelni
3. A cég alkupozíciója: a beszállítók oldaláról erős alkupozícióban van, a megrendelők felé azonban kiszolgáltatott
4. Az ágazati átlagos költségszint: törekszik az önköltségcsökkentésre, a teljes üzemi kapacitás kihasználására, nagy sorozatok esetén a tanulási hatás és az egyre gyakorlottabb munkaerő miatt egyre

A belső környezet elemzése

1. Erőforrások
- Pénzügyi: Teljes, osztatlan tulajdonjog a cég felett
- Működési: Modern üzemrészek, a legkorszerűbb gépek, berendezések és technológiák
- Emberi: Jól képzett, motivált dolgozók és vezetők
- Jogi: Saját szabadalmak, licenc megállapodások
- Management, vállalatirányítás: A legkorszerűbb vállalatirányítási és információs rendszer alkalmazása
- Marketing: Megrendelői elismertség, az értékesítési csatornák ellenőrzése, naprakész információs rendszer, hosszútávú szerződések, együttműködési megállapodások

2. Képességek
- Stratégiai: Szakértő, elhívatott management
- Funkcionális: kiválóan működő és együttműködő szervezeti egységek
- Operatív: Jól képzett, motivált középvezetők
- Egyéni: Egyéni képességek, szakképzett, kompetens dolgozók,
- Csoport: Kiváló együttműködés, csapatszellem
- Szervezeti: Állandó megújulás, tanulóképesség

A megrendelői igények megismerése

1. A létező megoldási változatok keresése: Törekvés a beszállítói igények feltárására, megismerésére, beszállítói ankétokon való részvétel, a gépjárműalkatrészipar fejlődésének figyelemmel kísérése.
2. Egyéb szükségletek és igények feltárása: A konkurencia tevékenységének, az általuk alkalmazott gyártási technikáknak és technológiáknak a figyelemmel kísérése.
3. A szükségletkielégítő megoldások azonosítása: A megrendelői visszajelzések és a megrendelők tanulmányozása, elemzése, vállalati ötletbörze. A dolgozói ötletek hasznosítása.

Piacszegmentáció, célpiac pozícionálás

1. A szegmensképzés: Autóipari beszállító, belföldi és külföldi piacra is szállít, mind a személygépkocsik, mind pedig a haszongépjárművek és a nehéz földmunkagépek tekintetében.
2. A szegmensek elemzése, a célpiacok kiválasztása: A megrendelők tulajdonságainak, terveinek, fejlesztési programjainak elemzésével elégedettségük, visszajelzéseik feldolgozásával a termékekkel szembeni elvárások megállapítása.
3. Pozícionálás: A célpiac eléréséhez a termékpozícionálás végrehajtása, vagyis a termék minőség, ár viszonylatban való

Vállalati stratégia

KOVÁCS

1. Piaci cél típusú: Törekszik a kovácsolt és megmunkált gépjárműalkatrész piac teljes egészének a meghódítására
2. Földrajzi alapú: Hazai és európai piaci terjeszkedés a célja
3. Piaci belépés időzítésen alapuló: A célpiacon elsőként vagy párhuzamosan kíván megjelenni.
4. Piaci elkötelezettségen alapuló: A régi, stabil nagy megrendelőkhöz erős elkötelezettség fűzi, a többiek esetében átlagos az elkötelezettsége.
5. Piacfelépítési: A kis szériás termékek gyártását

Termékpolitika

1. Termékfejlesztés: A cég járműipari beszállító. Fejlesztései gyártástechnológiai jellegűek. Célja az egységköltség csökkentés. Jelszava: olcsóbban gyorsabban, selejtmentesen.
2. Márkastratégia: Vállalati márkát épít, mely a minőséget és a megbízhatóságot szimbolizálja

Árpolitika, árstratégia, árképzés

- Egyszerű (gépórára lebontott árak)
- Gyors (számítógépes árkalkuláció)
- Személyre szabott (a régi stabil partnereknek és a nagy tételben rendelőknek százalékos árkedvezmény) egyedi árajánlatok.
- Hosszabb fizetési határidő (120 nap)
- Áttekinthető számlázás (SZTV-nek megfelelő)
- Optimalizált szállítás (a megrendelő igényei szerint)

Értékesítéspolitika

Értékesítési rendszer értékelése

- Részvétel szakkiállításokon, rendezvényeken pl: BNV
- Megjelenés, hirdetés szaklapokban, szakfolyóiratokban.
- Részvétel szakmai rendezvényeken, előadásokon, beszállítói ankétokon.
- Személyes ismeretség kialakítása, ápolása. A kapcsolati tőke kamatoztatása.
- Pályázatokon, tendereken való részvétel.

Logisztikai management

- Automatizált nyersanyag és készáruraktárak. Gyors, pontos és gondos szállítás, expressz megrendelések teljesítése.

Piacbefolyásolás

KOVÁCS

1.A kommunikációs mix stratégiái

- Tervszerű, összehangolt marketing tevékenységet nem folytat
- Szaklapokban, a városi sportpályán és rendezvényeken reklámoz
- Szakkiállításokon vesz részt
- Értékesítés ösztönzés egyedi árképzéssel.

2. Kapcsolatrendszerek

- A kapcsolati tőke felhasználása
- Fokozott együttműködés a megrendelőkkel

A vállalat stratégiájának értékelése, változtatások

- A vállalat stratégiája egy rendkívül gyorsan fejlődő, dinamikus vállalkozást mutat, mely korszerű gépek és technológiák felhasználásával minőségi termékeket állít elő, szigorú minőségi előírások alapján. A megrendelőkkel és a beszállítókkal való együttműködést folyamatosan erősíti. Marketingtevékenysége azonban ötletszerű, átgondolatlan, koncepciótlan. Változtatásul javaslom az intenzívebb jelenlétet a szakfolyóiratokban, a szakkiállításokon és az egyéb szakmai rendezvényeken.
- A megrendelőkkel való online kapcsolat kialakítását és fenntartását
- A marketingtevékenység összefogását és

KOVÁCS

KÖSZÖNÖM A MEGTISZTELŐ FIGYELMET!